

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)

Gagah Bimo Setyo Putra
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Gagahbimosetyoputra@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of the interest to visit the company's image and the decision to visit the park visitor survey on recreation PT.Selecta, Batu, East Java. Corporate image is exogenous and endogenous variables that are of interest to visit and a decision is visiting. Explanatory Research kind of research. Used as a sample of 120 respondents. Purposive sampling techniques with criteria PT.Selecta recreation park visitors. Data dikumpulkan through questionnaires then performed descriptive data analysis and path analysis (path analysis). These results indicate that the variable image of the company has a direct and significant effect on the interest visited by 36.6%. Variable image of the company has a direct and significant influence on the decision to visit amounted to 59.7%. Variable interest has been direct and significant influence on the decision to visit amounted to 14.8%. Based on these results, it should PT.Selecta Management maintain and improve the company's image indicators that have been assessed by the community. This can be done by maintaining the existing SOPs, adding vasilitas to attract customers, and perform routine checks and repairs to the existing support facilities.

Keywords: *Corporate Image, Interest Visit, Decision to Visit*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung survei pada pengunjung taman rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur. Citra perusahaan merupakan variabel eksogen dan yang merupakan variabel endogen adalah minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Jenis penelitian *Explanatory Research*. Sampel sebanyak 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung taman rekreasi PT.Selecta. Data dikumpulkan melalui angket, analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 36,6%. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,7%. Variabel minat berkunjung mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 14,8%. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya Manajemen PT.Selecta mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator citra perusahaan yang sudah dinilai baik oleh masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan SOP yang sudah ada, menambah vasilitas untuk menarik minat konsumen, dan melakukan pengecekan dan perbaikan secara rutin terhadap fasilitas penunjang yang sudah ada.

Kata Kunci : *Citra Perusahaan, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Industri kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial diberbagai Negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, maka dapat menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Diperlukan manajemen yang mumpuni untuk membangun citra perusahaan agar tetap bisa dipercaya (positif) oleh konsumennya.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009:388). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Menurut Adona (2006:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Untuk itu sebuah citra sangat berguna bagi perusahaan. Apakah, perusahaan mereka telah memiliki citra yang positif dimata masyarakat sehingga banyak calon pelanggan memilih perusahaan mereka karena dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Citra yang positif adalah gambaran kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli. Ketika konsumen berminat untuk datang ketempat tertentu, maka konsumen tersebut akan tertarik mencari informasi tentang tempat tersebut. Kotler dan Amstrong (2008:181) berpendapat bahwa keputusan pembelian atau keputusan berkunjung adalah membeli suatu merek dagang yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Tingkat kepercayaan yang terakumulasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan, maka cepat atau lambat perusahaan akan dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan bisa memuaskan keinginan dari pelanggan. Saat konsumen mengenali jasa serta manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, mereka akan memikirkan produk jasa yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Obek yang akan diambil peneliti dalam penelitian ini adalah PT.Selecta yang berada di Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Sebagai salah satu objek wisata yang ada di batu PT. Selecta menarik karena statusnya sebagai salah satu destinasi pariwisata favorit yang ada di Provinsi Jawa Timur. PT.Selecta dikenal sebagai salah satu tempat rekreasi tertua di Kota Batu. PT.Selecta Tidak hanya terkenal di Indonesia namun juga terkenal di mancanegara seperti di Belanda, Malaysia ataupun Taiwan.

PT.Selecta adalah tempat peristirahatan yang dibangun sejak jaman Belanda, dan terkenal dengan sebutan taman wisata selecta. Tempat wisata ini terletak di desa Tulungejo, Kecamatan Bumiaji, 13 Km dari Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Dengan luas 20 hektar dan terletak 1100 Meter dari permukaan laut. PT.Selecta telah ada sejak tahun 1928 dan dibangun oleh seorang Belanda bernama Reyter Dewild. Taman wisata Selecta kini mempunyai fasilitas lengkap yang terdiri dari 4 unit fasilitas, antara lain: taman rekreasi, kebun apel dan sayur, hotel, dan villa.

PT.Selecta merupakan salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang jasa tempat wisata. Permintaan konsumen akan kebutuhan liburan meningkat akhir-akhir ini. Dengan fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa tempat wisata baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan. Hal ini menjadi tantangan PT.Selecta untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume pengunjung wisata.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung konsumen pada PT.Selecta. Kunjungan wisata yang terus mengalami peningkatan merupakan hasil dari penerapan strategi yang tepat dan citra baik (positif) yang dimiliki pihak perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman actual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Beil dalam Gou (2011:1876) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan. Menurut Adona (2006:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Menurut Sumarwan (2004:26) perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan proses psikologi yang mendorong tindakan pembelian, pada saat pembelian, menggunakan produk, menghabiskan produk, serta tindakan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:213) perilaku konsumen merupakan

studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang atau jasa pada pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa.

Minat Berkunjung

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung.

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Keputusan Berkunjung

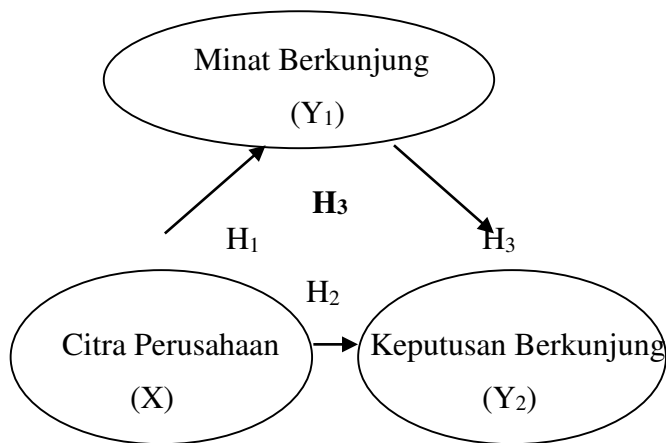
Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu

keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan keyakinan atas produk dan posisi merek berdasarkan atribut masing-masing. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

Hipotesis

Menurut Malhotra (2005:56) hipotesis adalah pertanyaan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung
2. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
3. Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung



Gambar 1 Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* di definisikan sebagai penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penjelasan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang

telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya.

Lokasi penelitian di PT.Selecta, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel untuk tiap *item* pada variabel. Hasil uji validitas menunjukkan angka $r \geq 0,3$ pada setiap *item* sehingga keseluruhan pernyataan dalam angket dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan angka lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel. (Arikunto, 2006:196). Angket dibagikan kepada sejumlah 120 orang responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Selecta yang terletak di Desa Tulingrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Taman Rekreasi Selecta berada pada ketinggian 1150 meter dari permukaan air laut dengan suhu udara antara 15 - 25 derajat Celcius. Taman ini dikelilingi oleh Gunung Panderman, Gunung Arjuno, Gunung Welirang dan Gunung Anjasmoro.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan nilai *alpha* (0,05). Jika nilai *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka hubungan antar variabel adalah signifikan dan jika nilai *p-value* lebih besar dari pada nilai *alpha* maka hubungan antar variabel adalah tidak signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

1. Pengaruh Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Citra perusahaan PT.Selecta. 4 indikator yang digunakan dalam variabel Citra Perusahaan. Variabel Citra Perusahaan yang terdiri dari kemudahan akses layanan, layanan ang ditawarkan, kontak pribadi, dan keamanan telah memberikan nilai pengaruh terhadap variabel minat berkunjung.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	P value	Kep
Citra Perusahaan	Minat Berkunjung	0,366	4,274	0,000	Sig
n= 120					

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,366, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hal ini disebabkan karena Citra Perusahaan menjadi salah satu variabel penentu tumbuhnya minat berkunjung konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Adona (2006) bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki oleh individu sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik terhadap perusahaan pada akhirnya akan menumbuhkan minat dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chun-Chen Huang, Szu Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Cheng Huang (2004) yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai efek mediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan minat pembelian, serta antara kualitas pelayanan dan minat pembelian.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,597 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini disebabkan karena Citra Perusahaan menjadi salah satu variabel penentu konsumen dalam keputusan berkunjung konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	P value	Kep
Citra Perusahaan	Keputusan Berkunjung	0,597	8,094	0,000	Sig
n= 120					

Sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen terlebih dahulu tertarik dengan citra perusahaan. PT.Selecta menawarkan banyak kelebihan dan perbedaan dibandingkan tempat wisata yang lain sehingga mampu menarik perhatian calon pengunjung. Salah satunya adalah taman bunga yang menjadi tujuan utama para pengunjung PT.Selecta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa keyakinan atas suatu produk atau merek berdasarkan atribut masing-masing konsumen akan memutuskan untuk membeli jasa yang disukai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Long- Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010) yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Mary E Graham and Pratima Bansal (2007) yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar untuk perusahaan yang lebih baik reputasinya.

3. Pengaruh Minat berkunjung Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,148 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,047 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel	Variabel	Beta	t	P value	Kep
Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,148	2,004	0,047	Sig
n= 120					

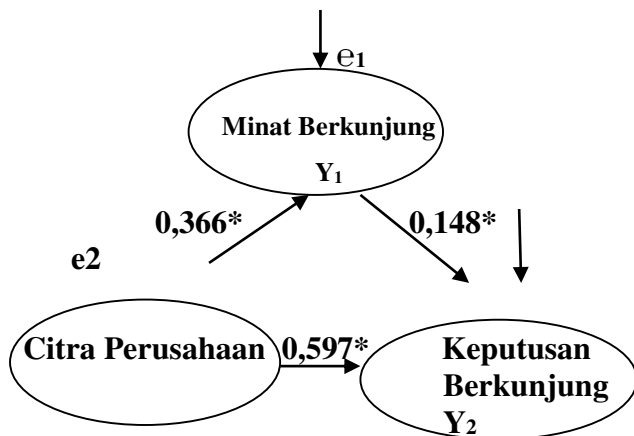
Hasil ini Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Manongko (2011:31) yang menyatakan bahwa minat beli (minat berkunjung) berpengaruh langsung dan positif, pada keputusan

pembelian (keputusan berkunjung). Artinya bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utikal Khandelwal, Naval Bajpai, Jai Prakash Sharman (2013) yang menunjukkan bahwa niat beli tidak diragukan lagi menjadi prasyarat sikap konsumen terhadap keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tri Asih Hidayat (2013) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel minat berkunjung berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan Antar Jalur

Hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan. Pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,366, pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,597, dan pengaruh variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung 0,148.



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

* :signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

Sub Struktural I : $Y_1 = 0,366 X$

Sub Struktural II : $Y_2 = 0,597 X + 0,148 Y_1$

Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen

terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel Citra perusahaan terhadap variabel Keputusan berkunjung melalui variabel minat berkunjung dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,366 \times 0,148$$

$$IE = 0,054$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,054. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat berkunjung sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung berperan dalam hubungan citra perusahaan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel Citra Perusahaan, minat berkunjung dan keputusan berkunjung dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,054 + 0,597$$

$$TE = 0,651$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,651. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel Citra Perusahaan dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,651.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) dikedua persamaan. Hasil ketepatan model sebesar 51,9% hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungna struktural dari ketiga variabel yang diliti adalah sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan koefisien jalur sebesar (β) sebesar 0,366. Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya minat berkunjung wisatawan pada PT. Selecta.
2. Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan koefisien jalur sebesar (β) sebesar 0,597. Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di PT. Selecta.
3. Minat Berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan koefisien jalur sebesar (β) sebesar 0,148. Semakin baik minat berkunjung di PT. Selecta di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. PT. Selecta merupakan merek atau nama yang telah memiliki citra yang cukup baik dan positif dimata masyarakat. PT. Selecta disarankan untuk terus berupaya membangun citra positif tersebut yang bisa dicapai dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Tanggungjawab sosial merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Karena dengan tindakan tersebut dapat membuat simpatik dan membangun pandangan baik dimata para konsumen.
2. PT. Selecta sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator Citra Perusahaan yang sudah dinilai baik oleh para pengunjung. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan antara lain mempertahankan SOP yang sudah ada, menambah fasilitas untuk menarik minat konsumen, dan melakukan pengecekan dan perbaikan secara rutin terhadap fasilitas penunjang yang sudah ada.
3. PT. Selecta sebaiknya menambah fasilitas dan wahana yang belum ada sehingga konsumen akan lebih tertarik lagi untuk datang berkunjung.

Dengan bertambahnya pengunjung maka akan bertambah pula pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asih H Tri. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Journal Of Marketing*.
- Chen H Chun, Wei Y Szu, Cheng-Yi Liu, and Pei-Cheng Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, and Purchase Intention. *The International Journal of Organization*. Volume 68-84.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gou Li Xian. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, Departement of marketing School of business, Renmin University of China, Beijing, China
- Graham E Mary, Bandal Pramita. 2007. Consumers Willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companie. *Journal of Corporate Reputation Review*. Volume 10. 189-199.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi 2. Jakarta. Erlangga.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2004. *Public Relation*. Edisi 5. Jakarta. Erlangga
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Khandelwal Utkal, Bajpia Naval, Prakash S Jai. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro and Non-Metro. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*. Volume 6. 13-22.

- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, Mohamad. 2005. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Qomar, Nida. 2013. Impact of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Corporate Image, Consumers Attitude and Brand Attractiveness. *Journal of Scientific Research*. 633-643.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- Roberto, Sarah. 2005. Consumer Buying Behavior in Response to Corporate Scandal. 1-47
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Yi L Long, and Tuh L Ching. 2010. The Infuence of Corporate Image, Relation Marketing and Trust on Purchase Intention: the Moderating effect of word-of-mouth. *Journal of Tourism Review*. Volume 65. 16-34.
- Zhang, Yang. 2009. A Study of Corporate Reputations Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *Journal of Business Research*. Vol 2. 28-35.